· EMPRESES ·
El suplement
econòmic de l'ARA

18
—
7
juliol
2024
—

empreses.ara.cat

REPORTATGE

Vueling, l'aerolínia catalana que es va gestar a Stansted

p—04 i 05

PERFIL

Eduard Calvet, un líder de la patronal partidari d'escurçar la jornada laboral

p—12

Vacances

El suplement 'Empreses' s'acomiada avui dels lectors fins al setembre. Ens retrobem a la tornada!

lanzarotecaliente.com

LA BUTXACA

Com triar on anar de vacances aquest estiu

Viatjar és una activitat econòmica que va representar el 12,8% del PIB espanyol el 2023, el seu màxim històric, i que dona feina al 17% de la població activa. Decidir on viatjar dependrà en gran mesura del nostre poder adquisitiu, que, amb la inflació a la mà, cada cop és més reduït. De cara a aquesta temporada, i segons l'INE, els hotels espanyols han augmentat de mitjana un 9% respecte a l'any anterior, i els creuers i ferris, un 16%. En canvi, els vols internacionals s'han reduït un 10%.

Un factor rellevant per als viatges internacionals és el poder de la nostra moneda. Segur que tots hem sentit que una cervesa val 5 euros a Anglaterra (i és 100% real), o que al Sud-est Asiàtic es pot fer cada àpat per 3 euros. Sens dubte, un dels destins més favorables en relació amb la moneda aquest any és el Japó, donada la forta caiguda del ien en l'últim període. Justament pels nostres baixos preus som el destí preferit dels anglesos i els alemanys.

•

"Un factor rellevant per als viatges internacionals és el poder de la nostra moneda"

•

A més, un consell important és portar efectiu amb nosaltres. Fins i tot en països de la zona euro, i per sorpresa, molts establiments no disposen de datàfon. Si a més ens referim a altres monedes, les entitats de crèdit acostumen a cobrar un tipus de canvi elevat i comissions per pagaments en moneda estrangera. En aquests casos, o bé podem portar euros en efectiu per bescanviar al mateix país de destí o hi busquem aquells caixers amb menys comissions.

Per acabar, encara que sembli bàsic, hem de comparar preus. Fer servir els típics comparadors o agències online ens pot donar una primera idea d'on volem anar, però actualment acostuma a ser més econòmic reservar directament des de la pàgina web oficial de l'establiment. Com a mínim, doneu-hi una ullada.

Ja sigui a la platja o al poble, a Alemanya o a Tailàndia, toca descansar. Bon estiu!

ANDREI BOAR
Professor de la UPF-BSM
@AndreiiBoar

ARTESANIA

DE LES GUILLERIES AL MoMA

Joidart, fundada el 1981 a Osor, s'ha reinventat creant peces úniques inspirades en Miró, Dalí o Gaudí

MARIONA FERRER I FORNELLS

Per convertir-se en una marca catalana reconeguda a escala internacional no cal estar establert a Barcelona. Bé, potser caldrà que posis el nom de la capital a la marca per guiar el client, però és possible –si va acompanyat de molta perseverança, creativitat, constància, energia i reinvenció– produir en un petit poble al bell mig del massís de les Guilleries on s'arriba només a través d'una llarga carretera de revolts. Que els ho diguin, si no, a l'empresa familiar Joidart, fundada el 1981 en un antic taller d'Osor (Selva), el mateix on l'avi de l'actual conseller delegat del gegant de les espardenyes Toni Pons cosia calçat abans que l'empresa es traslladés a Girona.

Jaume Julià va decidir llavors, en un context en què les mines d'espat de fluor acabaven de tancar, pujar al carro d'un negoci que coneixia poc, però l'apassionava: la joieria artesanal i creativa. Més de 40 anys després, al capdavant de l'empresa familiar també hi ha les seves filles: Cristina Julià, directora creativa i autora de diferents col·leccions, i Mariona Julià, responsable d'*e-commerce*. Pel mig l'empresa ha viscut molts alts i baixos. Potser el més dur va ser el concurs de creditors del 2014 després d'una etapa de fort creixement amb moltes botigues de la marca que van haver de tancar. Però aquell atzucac va servir-los per "tornar a posar en valor l'essència de la marca: la creativitat i el taller, a més de l'entorn, el Mediterrani", explica Cristina Julià.

SENSE RENUNCIAR A L'ARTESANIA

Un "equilibri" entre joieria d'autor i comercial amb la voluntat de posar-la "a l'abast de tothom, però no només quant al preu, sinó també per ser còmoda, portable i alhora amb un toc artístic", afegeix la directora creativa. Amb aquest gir estratègic, també es van adonar que sempre havien tingut una línia estratègica per explorar i créixer internacionalment: col·leccions inspirades en grans artistes catalans. Ja tenien una col·laboració a la Casa Batlló i la Pedrera inspirada en Gaudí, ja que està lliure de drets. Però així van explorar el "filó" de negociar amb la Fundació Gala-Dalí i també Successió a Miró. El resultat és la presència als principals museus catalans, però també al Reina Sofia, el Thyssen, la Royal Academy de Londres, el Picasso d'Alemanya i d'aquí molt poc al MoMA de Nova York, on acaben d'enviar les col·leccions de Miró i Dalí.

A les portes de superar el concurs de creditors, fita prevista per a l'any que ve, la facturació de l'empresa no ha parat de créixer, de forma constant, d'ençà de la pandèmia. "Hem viscut una dècada de reformulació", assenyala Mariona Julià. "Per sort, la covid a nosaltres no ens va venir de nou", afegeix Alfred Fernández, gerent de Joidart. Dels gairebé 1,5 milions d'euros del 2021, es va passar a facturar 2,5 milions l'any passat. Enguany, tenen una previsió de facturació de 2,8 milions, tenint en compte que la venda online és un 24% del total i la venda en museus, el 2023, un 35% del volum de negoci. "A partir d'aquí, tenim clar que la nostra estratègia passa per créixer buscant nous artistes, dissenyant col·leccions per a museus", afegeix Mariona Julià.

Això sense renunciar a les artistes locals, sobretot dones. Moltes col·leccions estan elaborades a partir de col·laboracions que busquen evocar instants del Mediterrani. És el cas de la de l'escultora Carla Cascales, inspirada en la posidònia. O la de l'artista Júlia Ventura, inspirada en tota mena de palets que arriben arrossegats pel mar a la platja de Colera. Un cop es fa el disseny a mà amb plata o bé amb impressora 3D, comença la tasca al taller d'Osor, que condensa natura, artesania i tradició.

Alfred Fernández, com un mestre de cerimònies, mostra cada un dels passos artesanals fins a aconseguir una joia. Els metalls que treballen són el llautó banyat en or i la plata reciclada, provinent de plaques de radiografies. Un cop es té el model, se'n crea amb cura un motlle i, de cada un, tot de figures de cera que es converteixen en arbres singulars de color blau. Seran els nous models per crear un motlle més gros de calç d'un sol ús. Un cop es couen, la cera es fon i es deixa lloc a l'espai on es podrà fondre i posar el llautó. D'aquí en surt un altre *arbre* que només cal podar o tallar amb cada part de la joia. A partir d'aquí és una gran tasca de polir i polir, després netejar-la i banyar-la i afegir-hi color. Al taller d'Osor hi treballen 22 persones, i a l'altra seu, a Santa Coloma de Farners, 16 més.

És la fórmula artesanal que Joidart manté en un món en completa "reconversió", sobretot en l'àmbit comercial, recalca Mariona. "Ens calia especialitzar-nos", assegura. "Però sense renunciar a l'artesania –afegeix Cristina–. Aquesta empresa és viva gràcies a l'esperit i perseverança del nostre pare".

DAVID BORRAT

E · EMPRESES · El suplement econòmic de l'ARA

Directora ESTHER VERA · Director adjunt IGNASI ARAGAY · Coordinador ALBERT MARTÍN · Direcció d'art CRISTINA CÓRDOBA · Maquetació i disseny MARIONA ASÍN PUEYO · Fotografia XAVIER BERTRAL · Edició gràfica FERRAN FORNÉ · Llengua PAU DOMÈNECH · Foto de portada CEDIDA

EUREKA

L'IMPERI DARRERE DON SIMÓN, EL REI ESPANYOL DE LES BEGUDES D'ESTIU

La cèlebre marca de vi, suc i gaspatxo és el gran actiu de la companyia García Carrión, nascuda fa 130 anys a Múrcia

MARC AMAT

Un suc de taronja, un salmorejo, un tinto de verano, un gaspatxo o una sangria. Quan arriba l'estiu, els lineals dels supermercats s'omplen més que mai de brics i ampolles que llueixen el logotip de Don Simón. Els anuncis de la marca també envaeixen totes les franges publicitàries de televisió. Criden l'atenció: són espots amb *jingles* enganxosos, imatges tronades que semblen rodades fa un parell de dècades i una veu profunda i omnipresent que narra les bondats dels productes i de la terra on es fabriquen. L'estratègia els funciona. Els seus productes s'exporten a més de 150 països i cada cop se'n venen més. El 2022 la marca va esprémer el negoci dels sucs fins que en van rajar 644 milions d'euros, un 13% més que l'any anterior. S'hi compten també les vendes de gaspatxos i cremes, entre altres productes. És la seva categoria estrella: dos terços de la facturació de la marca provenen d'aquesta divisió. Just per darrere hi ha l'àrea dels vins, que són l'altra joia de la corona, amb una facturació de 392 milions d'euros el 2022, l'últim exercici sencer del qual la companyia ha presentat dades.

Don Simón, però, no és una empresa. "És una marca", puntualitza Josep Maria Espinet, professor de l'àrea de comercialització de la Universitat de Girona (UdG). De fet, és la marca més coneguda del grup J. García Carrión, nascut fa 130 anys al poble murcià de Jumella, a tocar del País Valencià. El nom de la casa mare apareix en algun espot televisiu, però sempre en un segon pla. Per trobar-lo als envasos, cal buscar-lo amb lupa i revisar bé la fitxa tècnica d'elaboració. Fins i tot, en alguns casos, apareix abreujat amb l'acrònim JGC. "Don Simón és una línia de productes clarament diferenciada del grup", ratifica Espinet. Es va crear als anys 80 i, per a l'expert, va ser un encert desvincular-la del nom del grup.

ELS BRICS DE LA FORTUNA

Per entendre d'on surt Don Simón cal retrocedir fins al 1890. Aquell any, el besavi de José García Carrión va obrir un nou celler a Jumella. Els vents li bufaven a favor: la fil·loxera havia fet estralls a França i el país veí recorria a les vinyes espanyoles per satisfer la demanda de vi. La persona que dona nom al grup, però, no es va incorporar a l'empresa fins al 1968. Aleshores, José García-Carrión, la quarta generació de la família dedicada al ram del vi, tenia 19 anys. La seva gran proesa quan va entrar a l'empresa va ser construir una xarxa de distribuïdors efectiva i que arribés a tot Espanya. Quan la demanda va augmentar, va ampliar les instal·lacions amb una nova planta d'embotellament. El 1973 la seva dona, Rafaela *Fala* Corujo, va incorporar-se al negoci, al capdavant de l'àrea de màrqueting i publicitat, una de les divisions més importants del grup.

El 1980, d'aquest tàndem en va sortir Don Simón. "Era l'època del boom del consumisme", contextualitza Espinet. Les grans superfícies s'estaven convertint en el lloc preferit de les famílies on anar a comprar i això, de retruc, estava provocant la transformació dels canals de distribució i dels hàbits de consum. "La marca va néixer per començar a vendre el primer vi envasat amb bric de García Carrión –explica l'expert–. El moviment responia a la voluntat d'oferir un envàs no retornable però que mantingués la qualitat del producte", afirma. El format, però, tenia un hàndicap: atemptava contra la idea preconcebuda que el vi havia de vendre's dins d'una ampolla de vidre. Per trencar-la, Don Simón va apostar fort per la publicitat. El seu eslògan *Voy a comer con Don Simón* va fer fortuna. Al cap d'un any, el producte ja era un èxit.

LA DIVERSIFICACIÓ ESTIUENCA

El 1986, els vins amb bric de García Carrión ja arribaven a tot Espanya i se n'estaven venent 70 milions de litres anuals. Però, si mai els fallava aquest mercat, què els quedava? "Per evitar córrer riscos, van diversificar-se amb productes com sucs, nèctars i sangria", explica Espinet. L'expert destaca la perícia de la marca per anticipar-se als altres competidors i als canvis del mercat. El 1997, amb l'empresa ja diversificada, hi va desembarcar la cinquena generació, encarnada per Luciano García-Carrión, que va confeccionar el salt internacional de la companyia. En els últims anys, l'empresa ha apostat per mimar el valor de la qualitat i la sostenibilitat. El 2004 va inaugurar una planta pròpia de sucs "en un entorn sostenible", i el 2007 el grup va presentar una altra marca de vi, Pata Negra, adreçada al mercat prèmium.

CONSULTORI LABORAL

Consells per poder compaginar treballar i donar classes

M'ha sortit la possibilitat de donar classes l'any vinent. Em fa il·lusió, però hauré de demanar horaris una mica diferents a la feina. Com ho plantejaries?

ROBERT, BARCELONA

Sense embuts i directament, com treure's una tireta. I no hi donis massa voltes. Justament perquè és un tema ambivalent: a tu et fa il·lusió i potser l'empresa estarà orgullosa del teu nou rol, però també pot passar que –per múltiples factors que tu no controles– l'empresa s'hi posi de cul. Planteja a l'empresa la millor combinació d'horaris per a tu, però prepara també una opció límit que integri el màxim que estàs disposat a fer per combinar la feina amb la docència.

Més important que com plantejar-ho és com negociar-ho i com entomar el resultat final sigui quin sigui. Al negociar, adopta una postura epicúria. A diferència del que ha representat l'epicureisme en els últims segles, en els seus orígens, Epicur proclamava la "justa mesura" de les coses. Si ara estàs massa il·lusionat, intenta compensar aquest estat pensant en aquelles coses que poden no ser tan agradables d'aquest nou rol; potser hi dedicaràs massa hores, no tothom valorarà les teves lliçons o potser no acabes d'encaixar en l'entorn educatiu. Procura no caure en l'altre extrem, no es tracta de negociar els teus nous horaris amb indiferència, sinó que la "il·lusió" no sigui l'estat principal amb què afrontis la negociació.

Entenc que hi pot haver un estira-i-arronsa en la negociació, però, ja que voldràs mantenir la feina, la salut mental i la bona relació amb l'empresa, per entomar el resultat caldrà adoptar una postura estoica. Els estoics distingien entre el que podem i el que no podem controlar. Aplicat al teu cas: no pots controlar la resposta de l'empresa, però sí les teves expectatives i com reaccionaràs davant les seves respostes. I és que la major part de la nostra vida es mou en l'ambivalència; el pitjor i el millor escenari són pols oposats que serveixen de llindar, però no com a destí de la negociació. Així doncs, ¿et sentiràs còmode amb una resolució entremig del que vols i del que no vols?

ALEXANDRA MASÓ
Desenvolupadora de negocis

AEROLÍNIES

VUELING
L'AEROLÍNIA CATALANA QUE S'HAURIA POGUT DIR VENGAVALE.COM

Intrahistòria de com es va fundar la companyia 'low cost', que ara compleix 20 anys

PAULA SOLANAS ALFARO

A pocs metres de les pistes on s'enlairen i aterren els avions a l'aeroport de Stansted hi ha un pub típicament anglès. És una caseta de color blanc amb un sostre de palla gris, i a l'entrada hi onneja una gran bandera del Regne Unit. La barra on se serveixen les pintes de The Ash ja existia durant la Segona Guerra Mundial, quan els pilots de les forces aèries dels Estats Units freqüentaven el local per la seva proximitat a l'aeroport. Moltes dècades més tard, els clients més habituals d'aquest pub pintoresc continuen sent viatgers i treballadors de Stansted que maten les hores entre vol i vol amb una cervesa.

Eduardo Fairén no recorda si la idea va aparèixer a la conversa amb la segona o la tercera copa buida. Era el juny del 2002. Ell i Sue Smith eren companys de feina en una aerolínia de *leasing* que no passava per un bon moment. "Miràvem els avions travessant el cel i ens preguntàvem què passaria amb la nostra companyia", rememora aquest enginyer industrial i antic comandant de vol. Entre glop i glop, Fairén i Smith fantasiejaven amb la idea de crear la seva pròpia aerolínia, amb la diferència que aquella vegada van fer aterrar el projecte a la realitat: "Fem una *low cost*". Aquella trobada en un pub als afores d'un aeroport britànic fa més de 20 anys és el germen de Vueling, actualment la principal aerolínia en passatgers a l'aeroport del Prat.

Una setmana després d'aquella tarda de cerveses, els primers protagonistes d'aquesta història van organitzar una reunió amb altres pilots i directius del sector. Aleshores al Regne Unit ja havien aparegut companyies aèries de baix cost com easyJet, i Ryanair estava posant les bases del seu futur regnat. El mercat britànic començava a estar saturat i van decidir girar el focus cap a Espanya. En aquelles primeres converses els va quedar clara una cosa: finançar una aerolínia era molt car. Perquè la iniciativa tingués sortida calien diners, i Fairén i Smith van arribar fins a la persona que els podia ajudar a trobar-ne.

El murcià Carlos Muñoz tenia una trajectòria empresarial considerable pels seus 33 anys. Havia treballat a San Francisco per a la consultora McKinsey i també gestionant l'empresa de cítrics i sucs de la seva família. Segons la seva versió del relat, quan va conèixer el grup encara parlaven de crear una companyia que es diria Ideal Air i operaria una ruta entre Manchester i València, la terra natal de Fairén. "Aquell Nadal del 2002 vaig marxar a Califòrnia i amb companys de McKinsey vam seure durant algunes sessions per decidir què volíem fer. Aleshores el mercat de les *low cost* era només el 7% i la gent no entenia com podies volar per 30 euros", explica Muñoz des del seu despatx a l'aerolínia Volotea, capítol al qual arribarem més endavant.

Quan va tornar de l'altra banda de l'Atlàntic va veure clar el pla de negoci i avui assegura que l'empresa la va arrencar ell sol. "Però sempre he reconegut la Sue i l'Eduardo com els números 1 i 2 de Vueling", diu. La primera seu de la companyia va ser a Madrid, a casa seva, i va prendre el nom provisional d'Evia (European Ventures in Aviation) perquè així es deia el restaurant grec de Palo Alto on s'havia gestat el full de ruta.

Des de finals del 2002 fins a principis del 2004, l'equip liderat per Muñoz –al qual també s'havia incorporat Lázaro Ros, que venia de treballar a l'aviació a Mallorca– va trucar a una cinquantena de portes fins a obtenir un sí. "Els d'aquí no ens van fer ni cas, els entraven les tremolors", diu l'empresari. Recorda que un dels seus millors amics del màster que va fer a Harvard era de Dallas i van viatjar a la ciutat texana per reunir-se amb inversors nord-americans, "sempre més valents". A través d'aquests contactes va aconseguir el primer grup de capitalistes de Vueling, entre els quals també hi havia els fundadors de la *low cost* estatunidenca JetBlue.

Fins a aquest punt encara no havia aparegut cap nom català en els orígens de Vueling. Oriol Pinya –més tard fundador d'Abac Capital– era aleshores un dels socis del fons britànic Apax Partners i després de coincidir amb Muñoz en un esdeveniment va ser qui va convèncer la gestora d'invertir-hi. Faltava, però, un soci nostrat de referència que apostés per la idea. Després que candidats grossos com La Caixa, el Sabadell o el fundador de Catalonia Hotels, Manuel Vallet, descartessin sumar-s'hi, la família Lara, propietària del grup Planeta, va acabar assumint aquest paper a través del seu *family office* Inversiones Hemisferio. El mèrit de decidir entrar a Vueling, jugada arriscada, es pot adjudicar a José Creuheras, ara president del conglomerat editorial i audiovisual.

La matinada de l'11 de febrer de fa 20 anys, després de moltes hores de paperassa i puntualitzacions en els acords de socis, se signava la constitució de Vueling com a societat empresarial en una notaria del carrer Pau Casals, a tocar de la plaça Francesc Macià. Per cert, en aquell grup d'onze directius que va triar Barcelona com a base d'operacions per a la seva aerolínia hi havia murcians, madrilenys, valencians i britànics, però ni un sol català. De fet, com recorda a l'*Empreses* el primer director financer d'aquella incipient Vueling, Álvaro Espinosa de los Monteros, la majoria es van instal·lar a viure en un hotel NH del polígon Mas Blau, a tocar de l'aeroport del Prat.

Durant un parell de mesos les oficines també les van improvisar en un palauet que els va oferir José Manuel Lara Bosch situat al costat de la seva residència al barri de Pedralbes. "Amb poc fèiem el que podíem. Teníem un o dos cables per connectar-nos a internet que ens anàvem passant de l'un a l'altre", explica Víctor M. Bañares, aleshores director comercial de la companyia i ara fundador i director general de l'operador de trens d'alta velocitat Iryo.

UN LLANÇAMENT A TOTA VELOCITAT

La posada a punt de Vueling va ser una cursa a contrarellotge en la qual també va ser clau el disseny de la marca i, per descomptat, el nom que lluirien els seus avions. Aquesta missió es va encarregar a Saffron Brand Consultants, els artífexs que finalment la companyia adoptés l'*spanglish* com a senya d'identitat. "Quan el Carlos [Muñoz] i el Lázaro [Ros] se'ns van acostar el món de les *low cost* encara era desconegut a Espanya. Volíem desenvolupar una personalitat que fos diferent de les aerolínies convencionals i fonamentalment rebel. Que els clients ho veiessin com una manera diferent de viatjar", explica Jacob Benbunan, cofundador i conseller delegat de Saffron.

El procés fins a arribar a la paraula Vueling va deixar altres candidats descartats pel camí com Aeroterapia.com –era massa llarg, però evocava la idea que pujar a un avió podia ser una forma de teràpia–, BeAe-

CEDIDA

rolinia.com, Marchando.com o Vengavale.com. Altres veus recorden una última proposta: Comandante Carlos, una picada d'ullet al seu impulsor murcià, que ell mateix nega haver sentit en aquelles reunions prèvies al bateig. "Després ens va tocar convèncer el consell que Vueling era una marca seriosa, perquè a alguns els semblava massa informal", diu Bañares. Els Lara van ser els més reticents en aquesta pugna pel nom.

Si al febrer s'havia constituït l'empresa, només tres mesos després ja es posaven a la venda els bitllets de la nova Vueling i al juny s'enlairava un primer vol de prova de l'aeroport de Barcelona cap al de València amb la bodega de l'avió plena de maletes buides per comprovar que els protocols de facturació funcionaven a la perfecció. El primer vol oficial de l'aerolínia va sortir a dos quarts de vuit del matí de Barcelona amb direcció a Eivissa i 180 passatgers a bord. Tots els seients estaven venuts.

Vueling va començar a operar amb una flota mínima en comparació amb l'actual. Només dos avions i una plantilla d'unes 120 persones, entre tripulants, personal de terra i empleats de les oficines. Els inicis acostumen a ser convulsos i no tots els que van formar part d'aquella arrencada en guarden el mateix record d'èpica i entusiasme. Carlos Muñoz Fernández tenia 36 anys i ja comptava amb una experiència d'unes 8.000 hores de vol quan va veure a la premsa que una nova aerolínia buscava pilots a Barcelona. "Els primers vols van ser il·lusionants, perquè tots els que vam entrar a la primera convocatòria estàvem plenament disposats a contribuir perquè la companyia tingués èxit", diu. Així i tot, el van sorprendre algunes de les maneres de fer d'aquella primera *low cost* catalana, com ara que les escales als aeroports fossin de 30 minuts en lloc de l'hora de marge que era habitual al sector. "Va suposar un repte complir amb aquella política", assegura.

Aquest antic pilot defensa que van treballar molt dur en un context difícil –feia pocs mesos dels atemptats de l'11-M a Madrid– i que les condicions econòmiques dels inicis estaven per sota de la mitjana de la indústria: "Però això ja ho sabíem abans de signar el contracte". Muñoz Fernández va marxar després de dos anys tripulant avions de Vueling, "esgotat i descontent". "Hi va haver un degoteig constant de fugues que no es podien reemplaçar a la mateixa velocitat, i això implicava treballar més dur i menys temps per reparar la fatiga acumulada. Encara segueixen algunes persones d'aleshores vint anys després, i em sembla que tenen moltíssim mèrit", diu l'aviador.

Una de les persones que han complert dues dècades a Vueling és Leila Taberné. Ja havia treballat a Air Nostrum i també va veure la convocatòria que cercaven tripulants de cabina en un anunci al diari. "Em va fer l'entrevista de feina el mateix Carlos Muñoz", diu. En aquell moment li va semblar una companyia més innovadora del que existia aleshores a Espanya. Per exemple, va ser de les primeres a permetre comprar els bitllets per internet i deixar enrere els documents impresos en paper. "Fins al primer vol els mateixos treballadors vam estar fent publicitat per donar a conèixer l'aerolínia i no ens feia mandra participar en esdeveniments perquè volíem que funcionés", afegeix Taberné, que ha tancat el cercle i ara es dedica la selecció dels nous tripulants.

Però mentre Vueling obria noves rutes i s'expandia, també van arribar les primeres turbulències des de Madrid. "Al principi Iberia no va fer gaire cas del llançament. Pensaven que duraríem dos minuts, una cosa força típica de les companyies grans. Vam tenir la sort de passar desapercebuts un parell d'anys", rememora Muñoz. Quan Iberia els va prestar atenció va ser per fer una oferta per comprar-los: "Els inversors hi van estar en contra perquè creien que teníem un potencial enorme i vam tenir la sort que a Iberia no van ser gaire generosos".

L'OFENSIVA D'IBERIA

Davant la negativa, la resposta d'Iberia, que aleshores pràcticament no tenia activitat al Prat, va ser crear ClickAir, la seva pròpia *low cost* a Barcelona, que va començar a operar l'octubre del 2006. En aquell moment es va iniciar una guerra de preus que alguns dels implicats recorden per la seva cruesa. "No vam anticipar que fos amb la intensitat i la velocitat amb què es va produir. Va ser depredador, es va incórrer en pèrdues milionàries. No va prevaldre el sentit comú i vam cometre alguns errors", valora ara Eduardo Fairén, que era director d'operacions de Vueling.

L'aerolínia havia sortit a borsa l'1 de desembre del 2006 i poc després es va trobar enmig d'una tempesta perfecta: a la pressió de ClickAir s'hi sumava la crisi de preu del petroli i més tard l'inici de la Gran Recessió, amb la conseqüent caiguda en la demanda de viatges. El 24 de setembre del 2007 Vueling va celebrar un consell crucial, en què alguns dels accionistes –principalment els Lara– van defensar que la millor sortida era una fusió amb ClickAir. Muñoz va decidir que no podia lliurar una batalla fora de l'empresa i una altra dins i, malgrat estar en desacord amb l'operació, va acordar la seva dimissió per tirar endavant amb aquest pla. En menys de cinc anys creava també amb Lázaro Ros una nova companyia *low cost*, Volotea. Amb la fusió, realment va ser Vueling qui absorbia l'aerolínia d'Iberia i mantenia la seva marca, però amb el temps totes dues van acabar sota el control del hòlding IAG.

Aquella nova etapa va arrencar el 2009 amb el bilbaí Alex Cruz com a conseller delegat (fins aleshores al capdavant de ClickAir) i l'expresident del Partit Popular a Catalunya Josep Piqué a la presidència. "Sempre hem dit que ha estat la fusió d'aerolínies més exitosa del món. No només la nova empresa va començar a ser rendible immediatament (cap de les dues havia tingut beneficis), sinó que va iniciar una fase de creixement vertiginós que va aconseguir establir la nova Vueling com un dels principals *players* d'Europa", declara Cruz a l'*Empreses*. Així i tot, algunes fonts del sector atribueixen a aquell enlairament a tota velocitat alguns dels problemes amb els quals va topar la companyia més endavant.

Les imatges de l'estiu del 2016 –llavors Cruz acabava de marxar cap a British Airways i Javier Sánchez-Prieto li havia agafat el relleu– són difícils d'oblidar. Una crisi operativa a l'aeroport del Prat va deixar milers d'afectats per retards i cancel·lacions. "Jo no ho atribuiria a ningú en concret. Quan va passar allò, Vueling era una companyia en plena etapa d'adolescència. Havia tingut un creixement enorme de rutes i destinacions en els últims anys i allò va fer que assolís una dimensió molt gran per a l'estructura i els recursos que tenia en aquell moment", diu un extreballador que va viure aquell col·lapse, quan fins i tot li trucaven amics d'amics demanant ajuda. "A allò s'hi va sumar el continu creixement del nombre de turistes i que el cel estava cada cop més saturat... Tot plegat va crear el còctel perfecte que va desencadenar aquella situació", afegeix.

Una altra font que demana l'anonimat i que va ser a les trinxeres d'aquell estat d'alarma admet que "indubtablement" és el més greu que va viure a la companyia. Un cop passat aquell tràngol, Vueling va fer un seguit de canvis interns per reforçar algunes àrees com el departament de dades i evitar repetir el desastre. Des de Sánchez-Prieto l'aerolínia encara ha tingut dos presidents més, l'italià Marco Sansavini i l'argentina Carolina Martinoli, que va agafar les regnes del negoci a principis d'any, pocs mesos abans d'aquest 20è aniversari. L'executiva s'ha trobat amb una Vueling que el 2023 va transportar 36,8 milions de passatgers, va operar 215.000 vols a 100 destinacions i compta amb 16 bases operatives, de les quals cinc són fora d'Espanya.

Contactat per l'*Empreses*, el primer director d'operacions de l'aerolínia, Eduardo Fairén, celebra que per primer cop ha tingut l'oportunitat d'explicar aquest relat amb precisió i tots els detalls. Però la història de Vueling, després de vint anys de resultats rècord i crisis imprevisibles, és la d'una companyia on mai ningú podrà presumir d'haver-ne estat l'únic fundador.

DE TOTA LA VIDA

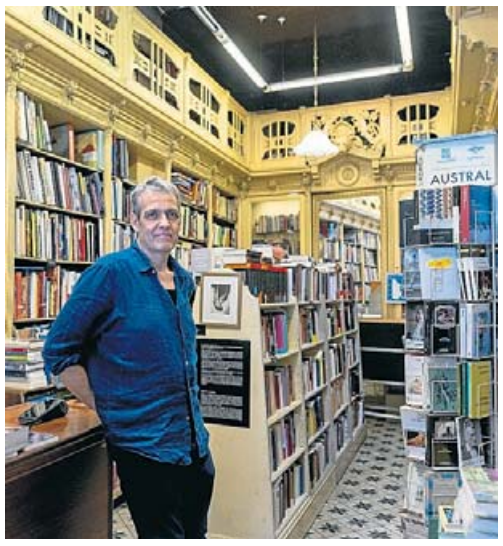
“EL CARRER FERRAN ÉS ‘CUTRE’, SENSE ÀNIMA NI PERSONALITAT”

TONI VALL
Periodista
@tonivall

Resistent, irreductible, un oasi, com l’aldea gal·la d’Astèrix. La llibreria Sant Jordi, al cor del carrer Ferran, és una excepció, quasi una extravagància, l’única botiga diferent de tot el carrer, des de la Rambla fins a la plaça Sant Jaume. L’única que no és un bar, un restaurant, una botiga de carcasses de mòbil o una franquícia. Qui ho sap perfectament, esclar, és Josep Morales, el seu propietari, i no dubta de fer-ne bandera: “Vivim enmig del monotema, de comerços repetitius sense gaire activitat econòmica, d’un teixit comercial propi completament destruït, quasi sense veïnat, sense barri”. La famosa gentrificació sí que afecta Ciutat Vella de manera irreversible, de la qual la Sant Jordi és una supervivent. “Ens han fet mòbing? I tant que sí”. El Josep ho té clar; entre el 2015 i el 2020 tot el que van poder. No van protegir bé la fusteria antiga de la façana, i el magatzem on tenien un palet de llibres de la campanya de Sant Jordi es va inundar. Uns 10.000 euros en desperfectes. “Volien que marxéssim abans d’hora, està clar”. Ara la situació ha millorat una mica, i el que fa uns mesos semblava que havia d’acabar en trasllat a un nou local del Raval pot ser que no passi i que puguin quedar-se al local de sempre. Però per a això la mediació de l’administració és fonamental.

La llibreria Sant Jordi es va fundar el 1983 gràcies a l’empenta de Josep Morales pare, enginyer del ram de l’automòbil, que, gràcies a una indemnització per acomiadament, va poder muntar, junt amb els seus tres fills, un negoci de llibres en un local que era una botiga de souvenirs. “Abans aquest barri tenia molt moviment econòmic, varietat de comerços de tota mena i caliu de veïnatge”, destaca el Josep, que amb el temps ha esdevingut el titular del negoci i té una persona empleada. “Ara és un carrer *cutre*, sense ànima ni personalitat”, etziba. Un dels grans mèrits de la Sant Jordi és que es rebel·la contra aquesta situació, no es queda de braços plegats; és més que una botiga de llibres, és una cosa així com una marca de fàbrica. La passió del Josep per la fotografia no només es materialitza en la boníssima oferta de llibres que proposa, sinó també en tallers i exposicions organitzats per ell i que permeten teixir una comunitat, una fidelització més enllà de la venda de llibres. Exemples? Doncs tres entrevistes documentals produïdes pel Josep en què coneixem persones grans del barri que recorden com era Ciutat Vella fa anys, abans de convertir-se en un parc temàtic. I en el mateix sentit, una exposició de retrats de persones del barri que es pot veure a l’Instagram @santjordibcn. És una tasca de dinamització del barri perquè hi sobrevisqui una mica la cultura, perquè hi hagi valor afegit, perquè circulin les idees: “Ens ho prenem com una part de la nostra responsabilitat com a ciutadans, que la ciutat vagi a millor i no irremeiablement a pitjor com sembla que tants hi estan entossudits”.

FOTOS: CRISTINA CALDERER



La llibreria Sant Jordi subsisteix al cor de Ciutat Vella envoltada de restauració, franquícies i turisme

El negoci va estar a punt d’haver de traslladar-se a un altre local al Raval pel mòbing immobiliari

La clientela de la Sant Jordi és, essencialment, el turisme de qualitat, el respectuós, el que visita un altre país amb inquietuds i ganes de coneixement. A les lleixes hi pot trobar sobretot llibres de gran format, volums difícils de trobar, curiosos i descatalogats. La temàtica orbita entre l’art, la fotografia, el disseny, la història, la ciutat... però també la novel·la i l’assaig de qualitat. “El 90% de llibres que tenim són escollits perquè són bons i s’han de difondre. El que ens agrada és el que oferim”. A l’aparador hi conviuen Lorca, Proust, Dante, Homer, Baudelaire, *Persèpolis*, *El Petit Príncep*, Miró, Gaudí i una selecció de productes de tarot, interessants no només per la seva demanda, sinó, sobretot, per les acurades il·lustracions. Al vidre, un eloqüent cartell de David Bowie: “La meva idea de felicitat absoluta? Llegir!”

En paral·lel amb potenciar una mica més la venda en línia, al setembre iniciaran una campanya de suport a la llibreria. “Ens cal suport per mantenir-nos vius enmig d’un panorama de lloguers irreals de tan alts. Què vol, l’ultracapitalisme? Que siguem individualistes, que ens quedem a casa, que no coneguem el veí. Cal que algú faci alguna cosa perquè, si no, la ciutat s’està esborrant del mapa”.

PARLEM DE DINERS

CEDIDA

“EN 50 SEGONS M’HO JUGO TOT, TAMBÉ EL QUE COBRARÉ”

L’atleta catalana Sara Gallego explica com viu la seva professió i com gestiona les seves finances personals

JÚLIA RIERA ROVIRA

Nascuda a Barcelona en una família aficionada a l’esport, Sara Gallego és, als 23 anys, la millor atleta de tanques estatal en la seva categoria, 400 metres. El 2021, amb 54 segons, va batre el rècord a Catalunya i a Espanya. Des dels 16 anys competeix internacionalment, tant en campionats europeus com als Jocs Olímpics. El que era el seu “moment d’esbarjo” de petita s’ha convertit en la seva professió: “Mai m’havia passat pel cap que pogués guanyar diners i viure d’això; em semblava una cosa fora del possible”. Ara, però, ja té assumit que és la seva feina: “Necessito complir les fites per poder continuar guanyant-me la vida”.

Durant l’adolescència Gallego era atleta a l’Hospitalet Atletisme; als 15 anys va cobrar per primer cop: “Es reben diners segons la posició en què quedes en el campionat d’Espanya. Recordo que vaig guanyar la meva lliga i el primer que vaig rebre eren 300 euros”. “Ja de seguida va voler fitxar-me Nike. Al principi només portava l’espònsor al darrere; no competia per a la marca”, explica a l’*Empreses*. Al cap de poc temps va firmar un contracte d’exclusivitat de cinc anys amb la firma esportiva que, a més de la part flexible subjecta a resultats, inclou una part fixa.

Tot i la seva curta edat, Gallego ha tingut l’oportunitat d’estalviar: “Jo encara visc a casa amb els meus pares. I des de molt petita he anat guanyant una miqueta de diners”. I, tot i que això li ha permès pagar-se els seus viatges, també s’ha sentit perduda: “No sabia on posar els diners ni què havia de fer. La meva mare es dedica a això i m’ajuda en tot”. Per altra banda, l’atleta detalla que la millor escola és conversar amb les referents internacionals del sector: “Sempre ho acabes comentant, perquè al final és un esport en què molt poca gent cobra i quan es cobra és menys d’un quart del que es cobra en altres esports.”

Gallego va cobrar per primer cop als 15 anys i poc després la va fitxar Nike amb un contracte d’exclusivitat

D’una banda, els esportistes cobren beques de la Federació Espanyola d’Atletisme: “Puc anar a un campionat internacional i no cobrar res perquè les beques que donen depenen del resultat que obtinguis, i pot passar, com en el meu cas, que et lesionis, no facis competicions i no tinguis beca”. Ella es va lesionar a principis del 2023 i això li va suposar no tenir “marques extraordinàries”. “És com un peix que es mossega la cua: després d’una lesió molta gent s’ha de buscar feina, perquè, si no, com pagues un lloguer? Aleshores entrenes malament perquè no rendeixes el mateix i costa aconseguir el nivell que tenies”, apunta. En el seu cas, no estava preocupada pels diners: “Però, per descomptat, si hagués estat vivint sola, m’hauria costat molt aguantar.”

L’altra gran font d’ingressos són les empreses: “El que et pot salvar és un espònsor perquè et dona estabilitat econòmica. La mala sort és que és molt difícil aconseguir-los dins el món de l’atletisme. Normalment, només es firmen en una elit mundial, molt poca gent a Espanya en té”. “A més, està molt mal pagat, perquè és un esport molt sacrificat”, afegeix la campiona en 400 metres tanques.

LA TERCERA FONT D’INGRESSOS

“És un esport molt dur i molt injust en molts casos, perquè pot ser que faci més d’un any que estàs preparant-te, hagis deixat de banda tota la vida social i t’ho jugues tot en un dia. En el meu cas són 50 segons en què t’ho jugues tot, també el que cobraràs”, explica l’atleta. Per això considera important tenir una tercera font d’ingressos: “Sempre s’ha de compaginar amb alguna cosa, ni que siguin petits projectes personals, perquè sabem perfectament que d’això, per desgràcia, no viurem”.

“Hi ha casos de gent que ha anat a competicions internacionals i, tot i això, ha estat treballant mitja jornada perquè necessita els diners. En el meu cas, vaig estudiar administració i direcció d’empreses i també vaig posar-me a treballar quan estava lesionada”, diu l’esportista. L’any que ve començarà un màster i, tot i que espera que l’atletisme sigui la seva “principal font d’ingressos”, preveu complementar-la per estar “activa laboralment”. Segons diu, “és difícil que agafin en una empresa una persona amb 30 anys que no té cap mena d’experiència”.

En l’àmbit esportiu, la seva meta és clara: “El meu objectiu és arribar a ser finalista olímpica. És un somni realista, però molt difícil”.

DIRECTIUS

MANUAL DE SUPERVIVÈNCIA PER FER CONFERÈNCIES

Aquestes són algunes de les normes per aconseguir que les xerrades siguin útils per als seus assistents

The Economist

Un correu electrònic que et demana que et descarreguis "l'aplicació de *networking* de la cimera" per començar a "fer noves connexions" abans de l'"experiència d'intercanvi de coneixement" de la setmana vinent et recorda alguna cosa que has enviat al fons de la teva ment: vas a una conferència. Si ets un nefròleg pediàtric que reuneix els seus companys per parlar de les novetats en diàlisi infantil, un fundador que busca inversors o un ponent, ja saps què has de fer. Però si, com la majoria dels assistents a la conferència, no estàs segur de per què ets aquí, necessites una estratègia.

Primer, gestiona les teves expectatives: "convenció", "cimera", "esdeveniment", "*roadshow*" i "festival" sonen més divertits que una conferència, però no portis el teu equip d'anar al Glastonbury o al Burning Man. Només vas a una xerrada. No cal portar un vestit de tres peces i, per descomptat, cal vestir-se amb roba còmoda, però evita l'aspecte de cap de setmana d'un gerent que juga a golf al Midwest. Mai saps amb qui et pots trobar.

A continuació, recorda que tots els trencagels són un truc. Si t'animes a dibuixar alguna cosa alegre en el teu distintiu o a utilitzar un sobrenom "divertit", resisteix educadament. De la mateixa manera, si se't demana que comparteixis alguna cosa que ningú sap, això és una trampa. No diguis mai res incòmode sobre el teu propi cos o fisiologia ("Tinc un tercer mugró", "Puc eructar l'alfabet") o els d'una altra persona. Evita la temptació de ser pompós: "Vaig ser campió de natació júnior i una vegada vaig sortir amb Kylie Minogue". Ser memorable vol dir que la gent esperarà que estiguis present i atent.

Escull les sessions de manera selectiva. Els discursos magistrals solen repetir-se i es poden ometre, tret que els drets de presumir siguin útils en la teva línia de treball ("Mira la meva selfie amb l'Elon"). Els panels amb més de quatre caps parlants sempre són inútils. El terme "xerrada al costat del foc" s'ha convertit en una apropiació indeguda; tret que hi hagi una llar de foc real, és poc probable que tinguis una conversa acollidora i honesta. Si les "pistes" de descàrrega no t'atrauen, tria la pista del passadís: romandre als passadissos i xerrant amb gent massa important per estar a les sessions.

Apareix cada dia. Però no esperis un premi per ser un superassistent. Si cal algun tipus de presentisme, és a dir, si acompanyes el teu cap, aplica la regla de la "primera ronda": aixeca't i fes una pregunta decent al principi d'una sessió, idealment a prop d'un fotògraf. Com fer la primera ronda al bar, la gent et recordarà bé després que hagis marxat.

Tria el seient amb prudència. Si és massa a prop del davant, no pots escaparte d'una sessió avorrida; si és massa a prop del darrere, ningú et veurà. Com en els avions, evita el centre de les files. Posar-se a les ales ofereix la màxima flexibilitat (tot i que comporta el risc que un organitzador et demani que t'asseguis un cop s'hagin ocupat tots els bons seients).

LA REGLA PER TRENCAR EL GEL

Ves encara més amb compte amb on menges i què. Per a un àpat assegut, sigues despietat amb la teva empresa. Un mal sopar serà més tolerable si busques un lloc al costat de David Attenborough o Michelle Obama. Com amb tots els bufets, estigues atent a tota la gamma abans d'omplir-te el plat amb amanida de col.

CRISTINA CALDERER

El principal valor de les conferències és el 'networking', que acostuma a passar a prop del càtering

Escull les sessions a les quals assistiràs de manera selectiva i esquiva els discursos magistrals repetitius

Tret que puguis olorar el mar, evita el peix. Si els cambrers ofereixen canapès, recorda que manipular la beguda i la salsa és una recepta per al desastre. A les pauses per al cafè, evita que ningú no infringeixi la regla del trencaglaç (si sents parlar d'alguna cosa "explosiva", mou-te en sentit contrari). Tens en compte la *happy hour*? Pregunta't abans: ¿són realment felices aquestes persones?

Tot i això, per a la majoria de la gent, el principal valor de les conferències és el *networking*. Això sol passar al voltant de la zona d'avituallament. Així que fins i tot els introvertits no haurien de saltar-se totes les relacions socials i els esnobs del vi haurien d'estar preparats per beure vi dolent per una bona causa. Circula amb cura: millor invertir en unes quantes converses dirigides que jugar al bingo de targetes de visita saltant d'una xerrada curta a la següent. Alçar la mirada buscant una millor conversa és groller i una mica trist.

Feta bé, una conferència és la coartada perfecta per descansar, recuperar-se i potser fins i tot inspirar-se. Les investigacions mostren que els guanys de productivitat de les vacances són més grans quan la gent es desconnecta realment. Per maximitzar el ROC (rendibilitat de la conferència), cal romandre desconnectat. Comença el dia lentament, utilitza el gimnàs o la piscina de l'hotel, surt a prendre un esmorzar tranquil. Aprofita al màxim ser lluny de l'oficina: passeja per una ciutat nova i fes migdiades entre sessions. Això és el que fan els altres quan diuen que "han de rebre una trucada". Amb els ànims aixecats i una part del sarcasme treta de sobre, és possible que en treguis alguna cosa, d'això. Ah, i no tinguis por de marxar aviat.

PERISCOPI GLOBAL

GETTY

EMPOWER, ELS 'BAD BOYS' DE LA COMPETÈNCIA A UBER

La plataforma de transport té obert un litigi amb el Districte de Colúmbia, que l'acusa d'operar il·legalment

ANTÒNIA CRESPÍ FERRER
WASHINGTON

A Washington, si tens diners, acostumes a moure't amb Uber: és l'opció més ràpida i eficient davant d'un transport públic que està bé per ser els Estats Units però que continua estant lluny del que hi ha en ciutats com Barcelona. Per contra, si són les 2.00 h de la matinada i no tens cap més remei que agafar un Uber, hi ha una altra opció de baix cost que només existeix al Districte de Colúmbia: Empower. Es tracta d'una apli de *rideshare* com Uber que només opera a Washington, Nova York i Winston-Salem i que, a més de tenir fama de ser més barata, segons les males llengües és on acaben els conductors que Uber no vol.

Les males llengües poden ser fils de Reddit (un conegut fòrum d'internet que s'utilitza als Estats Units) o converses informals on molts dels usuaris asseguren haver tingut males experiències, que van des de conductors que anaven clarament beguts fins a d'altres que se saltaven els límits de velocitat i incorrien en conductes de conducció temerària. "La meva impressió és que els conductors són els que han estat expulsats d'Uber i Lyft. La tarifa també és una mica enganyosa", explicava un usuari a Reddit. Un altre exposava el comportament "sospitós" que va tenir el seu conductor: "El conductor va arribar amb un cotxe diferent del que estava indicat a l'aplicació. Volia que caminéssim fins a la cantonada d'un carrer que no estava gaire ben il·luminat i on no hi havia gent. Vaig dir que ni parlar-ne, vaig cancel·lar el viatge i no l'he tornat a utilitzar mai més".

Ara bé, més enllà de les males ressenyes, Empower té un litigi obert amb el departament de Vehicles de Lloguer de DC. El districte acusa l'empresa d'operar dins DC de manera il·legal, a diferència d'Uber o Lyft, que estan registrades a la ciutat. Això, però, no està impedint que qualsevol persona es pugui descarregar l'apli i sol·liciti un viatge a través de la plataforma.

La companyia ja fa gairebé tres anys que opera a Washington i assegura que fa més de 200.000 viatges al mes dins del Districte de Colúmbia, però té la seu a Virgínia, un dels estats que fa frontera amb DC. A diferència d'Uber o Lyft, l'empresa obté els seus ingressos cobrant als conductors una tarifa mensual en lloc de quedar-se amb un percentatge de cada viatge. Els conductors també poden marcar la seva pròpia tarifa. Empower assegura que amb aquesta política estan "transformant l'economia informal" al donar als conductors el 100% dels seus guanys per cada viatge.

Segons el districte, que Empower estigui registrat a Virgínia i no a DC suposa un problema de seguretat. "Ja que Empower es nega a registrar-se, els passatgers no tenen forma de saber si els conductors són segurs, estan assegurats o si els portaran al seu destí", assegurava el departament en un comunicat el passat mes de desembre recollit per la cadena News4. Davant les acusacions del districte, el conseller delegat de la companyia, Joshua Sear, va assegurar que els conductors proporcionen "una verificació d'antecedents" que són verificats a través d'una altra empresa.

Els preus d'Empower són la meitat que els d'Uber, que sí que està registrada com a empresa de transport

Un dels altres problemes que suposa que Empower no estigui registrat és que els clients no poden presentar les reclamacions pertinents. Així i tot, Sear va assegurar que això no és cert i que l'empresa ofereix atenció telefònica. A l'apli de la companyia hi ha un apartat d'ajuda, i un cop a dins, quan es clica la subcategoria de "Problemes de seguretat", automàticament apareix un telèfon al qual trucar que pertany a Empower. "El Districte no ens ha presentat ni una sola prova que hi hagi un problema de seguretat", defensava el conseller delegat.

PROBLEMES DE SEGURETAT

L'autoritat ja ha avisat els conductors que operen per a la plataforma que, si la policia els descobreix treballant per Empower, el seu cotxe serà confiscat immediatament. Aquesta amenaça segurament explica per què els vehicles d'Empower no porten un adhesiu amb les sigles de la companyia, a diferència dels d'Uber o Lyft. Empower defensa que no té necessitat de registrar-se al Districte de Colúmbia perquè no és una empresa de transports, sinó una plataforma de software on els conductors es poden subscriure. En canvi, tant Uber com Lyft sí que estan registrades com a empreses de transport. Aquesta diferència en el concepte sota el qual estan registrades les plataformes és el que fa que Empower pugui oferir preus més competitius. Per posar un exemple, un viatge que amb Uber et podria costar 30 dòlars, amb Empower et pot arribar a costar la meitat.

MERCAT DE FITXATGES

GRIFOLS FITXA DIRECTOR FINANCER A BANK OF AMERICA

El grup de gasos industrials Carburos Metálicos estrena un nou director general

CARLOTA SERRA LLAGOSTERA

Al darrer mercat de fitxatges de la temporada, Grifols torna a ser la protagonista. L'allau de noves cares –totes alienes a la família Grífols– dins l'empresa no s'atura: el gegant català dels hemoderivats començarà el curs amb un nou director financer, provinent del Bank of America. Alhora, Carburos Metálicos estrena nou director general i el president de la CNMV renova el seu càrrec com a membre del comitè executiu a l'autoritat europea de mercats.

RAHUL SRINIVASAN

Director financer de Grifols

Grifols ja té substitut per al seu director financer, Alfredo Arroyo, que es jubila després de 17 anys a l'empresa. Serà Rahul Srinivasan, fins ara executiu al Bank of America, qui assumirà el càrrec el 16 de setembre i treballarà amb Arroyo durant un període de transició. Srinivasan liderarà en l'àmbit global l'àrea financera de la companyia, que inclou planificació, tresoreria, fiscalitat, informes financers i relacions amb els inversors i sostenibilitat, i també serà responsable d'implementar estratègies efectives de flux de caixa i d'impulsar plans de gestió de deute. Amb el nomenament d'un director financer procedent d'una entitat de prestigi reconeguda als Estats Units, la companyia pretén aclarir els dubtes sobre la seva comptabilitat sembrats pels informes del fons baixista Gotham Research a principi d'any.

CHRISTOPHE BUISINE

Director general de Carburos Metálicos

Air Products ha nomenat Christophe Buisine com a nou director general de Carburos Metálicos i vicepresident del sud d'Europa i del Magreb d'Air Products. Buisine és enginyer elèctric i fins ara era director d'Electronics per a Europa i director general d'Israel de l'empresa. Va començar la seva carrera professional el 1995 dins de Quaker Chemical al Regne Unit i França. El 1998 es va incorporar a Honeywell Inorganic Salts com a gerent de comptes, i l'any 2000 es va unir a Ashland com a gerent de comptes a la divisió Ultra-Pure Chemicals. Amb l'adquisició d'Ashland el 2003 per part d'Air Products, Buisine va ser nomenat gerent de comptes globals de STMicroelectronics i, a partir del 2008, responsable de Negocis d'Electrònica Gasos Especials per a Europa.

DAVID MURANO

Auditor independent de l'EACB

David Murano, subdirector general de Caixa Enginyers i director de l'Àrea de Gestió Global del Risc, ha estat nomenat auditor intern independent de l'Associació Europea de Banca Cooperativa (EACB per les sigles en anglès), entitat que representa, promou i defensa els interessos de la banca cooperativa a Europa. Amb una llarga experiència de 28 anys al sector financer, en el qual ha ocupat diferents càrrecs, Murano reporta al consell de l'EACB i actua com a garant independent davant l'assemblea des de l'1 de juliol.

RODRIGO BUENAVENTURA

Membre del comitè executiu d'ESMA

L'Autoritat Europea de Valors i Mercats (ESMA) ha anunciat la reelecció com a membre del comitè executiu per a un segon mandat del president de la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV), Rodrigo Buenaventura. El supervisor borsari espanyol ha detallat en un comunicat que Buenaventura va ser nomenat integrant del comitè el gener del 2022 per a un primer mandat, i la renovació es produeix ara per un període de dos anys i mig, fins al gener del 2027. El comitè executiu d'ESMA és un òrgan de govern on s'elegeixen sis presidents d'autoritats nacionals de valors entre els 27 membres del consell de govern del supervisor europeu.

LA SETMANA EN UN MINUT

CREDIT SUISSE

Adeu a un històric de la banca suïssa

Dilluns es va completar el procés de fusió entre UBS i Credit Suisse, que s'ha saldat amb la desaparició d'aquesta ensenya. Es tanca així una història de 168 anys.

VOLKSWAGEN

L'històric Polo deixa Navarra

La fàbrica de Volkswagen a Navarra deixa de fer el Polo 40 anys després. A Landaben s'hi passaran a fer dos models elèctrics i el Polo es farà només a Sud-àfrica.

AMAZON

Resultats milionaris a Espanya

Amazon va ingressar 7.100 milions el 2023 a Espanya, un 10% més. El negoci internacional de l'empresa preveu guanyar diners per primer cop després de set anys.

IDIADA

Applus seguirà gestionant Idiada

El circuit de proves d'automoció Idiada serà adjudicat de nou a Applus. La multinacional el gestionarà durant 25 anys i la Generalitat ingressarà 800 milions d'euros.

LES XIFRES DE LA SETMANA

13.200

La batalla argumental entre el BBVA i el Sabadell per l'opa planteja també el tema dels treballadors que perdrien la feina. En les tres últimes fusions bancàries que hi ha hagut a Espanya s'han perdut 13.200 llocs de treball.

Nous municipis tensionats

El DOGC ha publicat que els municipis amb preus de l'habitatge tensionat passen de 140 a 271; això afecta el 90% dels catalans.

271

2,5%

La inflació europea millora

La inflació es va situar en el 2,5% al maig a l'eurozona, una dècima per sota de l'última dada. L'encariment de preus s'apropa al 2% desitjat.

-1,35%

Malgrat el bon moment de l'economia espanyola, el crèdit concedit pels bancs a les famílies va caure lleugerament al maig. La dinàmica respon a la voluntat de les famílies de no endeutar-se amb els tipus alts.

12,3%

La rendibilitat dels bancs segueix creixent

La rendibilitat dels bancs espanyols va ser del 12,3% en el primer trimestre a Espanya; un any enrere era del 12,2%. La dada s'explica per la pujada de tipus.

OPINIÓ

COM L'AU FÈNIX

JOAN RAMON ROVIRA

Director d'estudis econòmics de la Cambra de Barcelona

La majestuositat del Saló de Contractacions de la Casa Llotja de Mar, a pocs passos de la basílica de Santa Maria del Mar de Barcelona, és testimoni mut de l'esplendorós passat comercial de la Catalunya medieval. Quan va ser construïda, els mercaders catalans feia segles que dominaven la navegació comercial a la Mediterrània i les regles i costums establerts al *Llibre del Consolat de Mar* eren el llenguatge comú del comerç, compartit a totes les riberes del mar interior. Tanmateix, la construcció de l'edifici va coincidir amb l'arribada de la Pesta Negra a finals del segle XIV, i durant els dos segles posteriors Catalunya va passar per una llarga etapa de declivi demogràfic i econòmic, marcada per la inestabilitat política i la fragilitat institucional. Malgrat aquesta fase de decadència, coincidint amb una època clau del desenvolupament comercial europeu, en les primeres dècades del segle XX l'economia catalana se situava entre les més pròsperes d'Europa i doblava en PIB per càpita la mitjana espanyola de l'època. Com va ser possible?

L'últim número de la *Revista Econòmica de Catalunya* (REC) –dirigida per Guillem López Casasnovas–, coordinat per Albert Carreres, aporta algunes pistes per respondre aquest interrogant i, al mateix temps, n'obre de nous de cara al futur. Les arrels econòmiques de la Catalunya contemporània cal trobar-les al segle XVII, quan es va desenvolupar una agricultura comercial basada en el vi i l'aiguardent i orientada als mercats més pròspers de l'Europa del Nord. Van seguir la manufactura de la llana i les indianes (teixits de cotó estampats) al XVIII, que van propulsar l'emergència d'una classe artesanal amb les habilitats que serien decisives per aprofitar les innovacions tècniques que van fer possible la Revolució Industrial. La falta de recursos naturals, la relativa llunyania del poder absolutista i un context cultural, social i institucional diferenciat i més permeable als canvis van esperonar un renaixement de l'antic esperit comercial d'èpoques passades. Però aquesta vegada orientat cap a l'Atlàntic i sobre la base d'un artesanat preparat i predisposat a absorbir les innovacions científiques i tecnològiques procedents del nord d'Europa.

SINGULARITAT AL SUD D'EUROPA

La Catalunya industrial del XIX va constituir una singularitat al sud d'Europa i va trobar ràpidament un nínxol d'especialització tèxtil que, gràcies a les economies d'escala i d'aglomeració associades amb la manufactura, va caracteritzar una estructura productiva més similar a la de les regions més pròsperes del nord. Aquesta indústria es va diversificar, primer cap a la maquinària associada amb el tèxtil i, a continuació, amb la Segona Revolució Industrial es van desenvolupar amb força les indústries metal·lúrgica, química i automotriu. La creació i expansió del prestigiós fabricant d'automòbils Hispano-Suiza, fruit de la col·laboració d'un enginyer d'origen suïs i un empresari català, a principis del segle XX, va marcar el punt més alt de l'economia catalana contemporània. I el seu declivi i desaparició marquen també el declivi relatiu de Catalunya com a motor econòmic, en el sentit que la distància que la separava d'altres territoris de l'Estat es va anar reduint, tot i que en termes absoluts el nivell de vida de la població va continuar augmentant amb intensitat entre finals dels 50 i els primers 70. Les dècades següents van estar caracteritzades per la desindustrialització i les deslocalitzacions. No obstant això, l'economia catalana surt reforçada de la integració en l'actual Unió Europea el 1986, i a partir del 2014 aconsegueix estabilitzar el pes de la indústria en el VAB, que se situa encara molt per sobre de la mitjana de l'Estat, gràcies a l'impuls de les exportacions.

Ja situats en el present, un interessant estudi de CaixaBank Research mostra com el centre de gravetat de l'economia europea es va traslladant progressivament cap als països del centre i del nord, cosa que certifica la pèrdua de posició relativa de Catalunya, que ha passat en unes poques dècades de "màquina a vagó" –en expressió molt gràfica d'alguns dels autors del monogràfic de la REC–. En un món ràpidament canviant, en el qual l'impuls de les economies d'escala i d'aglomeració es trasllada als sectors productors i usuaris de béns i serveis associats amb les tecnologies digitals, cal preguntar-se si Catalunya disposa encara del capital humà i l'esperit d'empresa que li hauria de permetre tornar a ser "màquina i motor" del desenvolupament econòmic a Europa.

A la presentació del monogràfic de la REC al Col·legi d'Economistes, el passat 18 de juny, Oriol Guixà, actual president de FemCAT, va explicar com un grup d'enginyers i empresaris catalans es van fer càrrec el 1980 d'una empresa metal·lúrgica creada el 1808, a punt de fer fallida, i la van transformar en poques dècades en la multinacional innovadora i d'èxit que és avui dia. Sense que tingui cap relació, recentment vam saber que una societat catalana ha arribat a un acord amb una empresa xinesa per fabricar a la Zona Franca vehicles elèctrics amb la marca Ebro –successora de l'empresa Ford-Motor Ibérica instal·lada a Barcelona als anys vint del segle passat, i pionera del sector amb la Hispano-Suiza.

I també sense cap relació aparent fa poques setmanes el president i el conseller delegat de Criteria van presentar el nou pla estratègic del grup, en el qual destaca la voluntat de consolidar Naturgy –l'hereva de l'antiga Catalana de Gas impulsada per Pere Duran Farell– com a empresa estratègica amb vocació industrial i horitzó de creixement a llarg termini. Les circumstàncies sempre canvien, i també canvien els riscos i les oportunitats, però potser sí que hi ha un fil conductor, intangible però real, que relliga les esplendors de la Casa Llotja amb l'excel·lència dels vehicles fabricats a la Hispano-Suiza i amb l'actitud visionària i a la vegada sòlidament tècnica i pragmàtica d'un Duran Farell, un Cerdà o un Gaudí. Els grans edificis –com els grans projectes– poden decaure temporalment, però l'esperit profund que els anima continua sempre viu en la cultura d'un país, prest a ressorgir en una altra forma i un altre moment. Com l'au fènix.

HOMENOTS I DONASSES

EL FUGAÇ PRESIDENT DE FOMENT QUE VOLIA REDUIR LA JORNADA

Durant un bon grapat d'anys, al número 48 del carrer de Casp, a Barcelona, podíem trobar-hi un dels millors restaurants de la ciutat, el Casa Calvet. Avui dia, al mateix lloc hi ha un restaurant asiàtic, el China Crown Barcelona, que gaudeix com a carta de presentació del fet d'estar ubicat en una finca dissenyada ni més ni menys que per Antoni Gaudí. La construcció va ser encarregada per la família Calvet al genial arquitecte del Baix Camp, i l'any 1900 –quan l'obra va finalitzar– va guanyar el premi al millor edifici de la ciutat. La seva funció no només era residencial, sinó que a la planta baixa hi van instal·lar les oficines i el magatzem de l'empresa cotonera de la qual eren propietaris.

Però qui eren aquests Calvet, que es podien permetre contractar Gaudí per a una obra familiar? Com hem avançat, la seva fortuna procedia del cotó, una circumstància molt freqüent en aquest país. El patriarca, Pere Calvet, havia heretat una fàbrica tèxtil del seu pare a Vilassar de Dalt, a la qual la tercera generació –el nostre protagonista i els seus germans– va afegir les de Camprodon (Ripollès) i Orís (Osona), aprofitant el curs del Ter com a font d'energia. Els Calvet, originaris de França, s'havien emparentat amb les principals famílies de Vilassar a finals del segle XIX, just quan el seu vapor era dels tres més importants de la localitat, juntament amb els de les famílies Vives i Mañé.

•

Gràcies a l'impuls de Calvet, l'empresa familiar va arribar als 700 treballadors i va influir en la indústria tèxtil

•

En pocs anys, Eduard Calvet va fer una carrera molt sòlida, tant en el món empresarial com en l'institucional: d'una banda, gràcies al seu impuls, l'empresa familiar va arribar als 700 treballadors; i, de l'altra, el 1911 va presidir el VIII Congrés Cotoner Internacional, que es va celebrar a Barcelona. De fet, Calvet acostumava a representar el col·lectiu de cotoners espanyols a la Federació Internacional Cotonera (1904), la principal institució del sector en l'àmbit internacional. Un any després d'aquell congrés va ser elegit president de l'organització patronal Foment del Treball.

ENCICLOPÈDIA.CAT

1875-1917

Eduard Calvet va ser un empresari del cotó i polític catalanista que va dirigir la patronal només un any

DAVID VALERO-CARRERAS

Com era habitual en aquell temps, també va posar un peu a la política, on va tenir una ràpida evolució des de posicions conservadores fins al republicanisme catalanista. Havia començat amb el càrrec de vicepresident de la Lliga Regionalista (1906), però dos anys més tard va protagonitzar una escissió per formar el Centre Nacionalista Republicà, acompanyat de grans personatges com Ildefons Suñol Casanovas (empresari del sucre i oncle de Josep Suñol Garriga) i Jaume Carner Romeu. El 1910 va fer un pas més per integrar-se a la Unió Federal Nacionalista Republicana (UFNR), de caràcter catalanista i d'esquerres. L'òrgan del partit era el diari *El Poble Català*, del qual Calvet va ser president. La carrera política el va dur a ser diputat a Madrid entre el 1907 i el 1910, i senador entre el 1914 i el 1915. Un dels darrers càrrecs que va assumir va ser el de membre de la junta municipal de la UFNR el gener del 1915. A partir d'aquí, va començar a desaparèixer de la primera línia de l'activisme, probablement per la malaltia que el va assolar els darrers anys de la seva vida.

POLÍTIC I EMPRESARI CATALANISTA

Com a prova del seu compromís amb el país, va presidir l'Associació Protectora de l'Ensenyança Catalana, una institució pedagògica fundada per Flos i Calcat el 1898 que tenia per objectiu modernitzar el sistema educatiu del país. Cal dir que mentre ocupava el càrrec de president de Foment va donar suport a les reivindicacions obreres relatives a la reducció de la jornada laboral, fet que li va proporcionar molts maldecaps amb la resta d'empresaris. Al qui alguns mitjans havien batejat com a "prestigiós i catalaníssim economista", la presidència de Foment només li va durar un any.

Amb una sincronia sorprenent, en dos dies consecutius van desaparèixer dues figures fonamentals del catalanisme polític del moment: el primer d'agost del 1917 moria el president de la Mancomunitat de Catalunya, Enric Prat de la Riba, mentre que l'endemà moriria el nostre protagonista. Tenien 46 i 42 anys, respectivament. Per cert, Eduard Calvet té un carrer dedicat a la seva vila natal de Vilassar de Dalt, però, en canvi, el carrer Calvet que hi ha a la ciutat de Barcelona no té res a veure amb la seva família.